

УДК 339.138

Федай Юлія

Feday Yuliya

Науковий керівник: к.е.н., доцент І.Л. Піняк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ІНТЕРНЕТ ПРОВАЙДЕРІВ
STRATEGIC DIRECTIONS OF MARKETING ACTIVITIES OF
INTERNET PROVIDERS**

Для українського ринку інтернет-послуг є характерною особливістю не надання належної уваги маркетингу та рекламі. Причиною цього є можливість розширення частки ринку за рахунок більшого географічного охоплення. Сьогодні, така тенденція вже вичерпала себе, але для багатьох провайдерів підходи в роботі залишаються без змін. Невеликі провайдери навіть стверджують, що радше піти з бізнесу або повністю переключитися на котеджні містечка, де ще немає конкуренції. Основними причинами відмови від застосування маркетингу є: по-перше, не профільність для них маркетингової діяльності, і, по-друге, складність її оцінки.

Коли питання стоїть щодо підвищення привабливості інтернет-послуг, слід вирішувати його комплексно. Важливо розуміти, що на відтік / притік абонентів і зростання / зниження ARPU (показник, що розраховується компаніями зв'язку і визначає середній дохід від одного абонента за фіксований часовий інтервал), за якими оцінюють ефективність маркетингової політики, впливає безліч факторів: активність конкурентів, платоспроможність потенційних абонентів, швидкість співробітників при підключенні. Але, найголовніше, маркетинг спрацьовує не відразу, і це спричиняє застереження щодо доцільності використання його інструментів.

Отож, ефективне використання маркетингових прийомів ймовірно незабаром стане запорукою виживання для будь якого інтернет провайдера.

Доцільно зосередити свою увагу на основних методах залучення та збереження абонентів, і на тому, до чого їх застосування в результаті можуть призвести (таблиця 1).

Таблиця 1

Методи залучення та збереження абонентів

Мета	Метод	Реалізація
Залучення нових абонентів	Рекомендації Прямий продаж	Акція «Приведи друга»; Акції та реклама
Тарифна політика (продати найдорожчий тариф)	Спростити вибір варіантів	Виділення потрібного тарифу кольором; Статистичне підтвердження популярності тарифу; Ускладнення процесу зміни тарифу
Розширення географії продаж	Пропозиція додаткових послуг	Пакетні пропозиції
Нівелювання конкуренції	Інноваційний продукт	Хмарний сервіс онлайн-ігор; W-Fi – роутери, що працюють на частоті 5 ГГц.
Втримання абонентів	Програма лояльності	Бонуси і знижки.

Сьогодні провайдери використовують маркетингові технології тільки частково, та й, здебільшого, лише великі компанії.

Стратегічні та тактичні прийоми, які частково описані вище, корисні для операторів зв'язку, так як дозволяють підключити більше абонентів і більше заробити на кожному зокрема. Але проблема полягає у відповідності кількісної ефективності та NPS (індексу споживчої лояльності). Це питання потребує ґрунтовних досліджень потреб клієнтів та миттєвої реакції на них маркетологів.